

Resumen del contenido

Parte Uno <i>Perspectivas de la publicidad</i>	1 Las dimensiones de la publicidad, 4 2 Los aspectos económico, social y legal de la publicidad, 42 3 Alcance de la publicidad: de lo local a lo global, 80
Parte Dos <i>Formulación de las estrategias del marketing y la publicidad</i>	4 Marketing y el comportamiento del consumidor: los fundamentos de la publicidad, 120 5 Segmentación del mercado y la mezcla de marketing: determinantes de la estrategia publicitaria, 148 6 Recolección de información: elementos de la planeación de publicidad, 182 7 Planeación del marketing y de la publicidad: planeación del marketing de arriba abajo, del marketing de abajo arriba y planeación de la comunicación integrada de marketing, 210 8 Planeación de la estrategia de medios: identificación de los nexos con el mercado, 242
Parte Tres <i>Integración de la publicidad a otros elementos de la mezcla de comunicación</i>	9 Establecimiento de relaciones: marketing directo, venta personal y promoción de ventas, 278 10 Establecimiento de relaciones: relaciones públicas, patrocinios y publicidad corporativa, 308
Parte Cuatro <i>Creación de anuncios y comerciales</i>	11 Estrategia creativa y el proceso creativo, 340 12 Ejecución creativa: el arte y el texto publicitario, 370 13 Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales, 404
Parte Cinco <i>Utilización de los medios publicitarios</i>	14 Utilización de los medios impresos, 446 15 Utilización de los medios electrónicos: televisión y radio, 476 16 Utilización de los medios digitales interactivos y del correo directo, 506 17 Utilización de medios exteriores, de medios de exhibición y de medios suplementarios, 538
	Epílogo: La campaña completa: Toyota/Everyday (Toyota/Todos los días), 564
	Recursos de la publicidad, R
	Biblioteca de referencias bibliográficas, R1
	Apéndice A: Esquema del plan de marketing, A
	Apéndice B: Esquema del plan publicitario, B
	Apéndice C: Esquema del plan de comunicación integrada de marketing, C
	Apéndice D: Planeación de la carrera en publicidad, D1
	Apéndice E: Recursos de la industria, E1
	Términos importantes, TI
	Notas finales, NF1
	Créditos y reconocimientos, CR1
	Índice onomástico, IO1
	Índice de marcas y compañías, IM
	Índice analítico, IA